



Universidade de Brasília

Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia

Departamento de Administração

CÍCERA MONALLYSA FLORENTINO DA SILVA

**IMPULSIVIDADE NA COMPRA: Uma análise baseada em
aspectos de consumo ecologicamente consciente.**

Brasília – DF

2016

CÍCERA MONALLYSA FLORENTINO DA SILVA

**IMPULSIVIDADE NA COMPRA: Uma análise baseada em
aspectos de consumo ecologicamente consciente.**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professora Orientadora: Dra. Solange
Alfinito

Brasília – DF

2016

Silva, Cícera Monallysa Florentino.

Impulsividade na compra: Uma análise baseada em aspectos de consumo ecologicamente consciente / Cícera Monallysa Florentino da Silva. – Brasília, 2016.
47 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientador: Prof. Dra. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Consumo ecologicamente consciente. 2. Consumo por impulso. 3. Dissonância Cognitiva

CÍCERA MONALLYSA FLORENTINO DA SILVA

**IMPULSIVIDADE NA COMPRA: Uma análise baseada em
aspectos de consumo ecologicamente consciente**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão
do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Cícera Monallysa Florentino da Silva

Dra. Solange Alfinito
Professor-Orientador

Dra. Patrícia Guarnieri,
Professor-Examinador

Dra. Eluiza Watanabe
Professor-Examinador

Brasília, 28 de junho de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Maria de Lourdes e à minha irmã Maria Eduarda por sempre me apoiarem e me ajudarem em todos os momentos de minha graduação.

Agradeço à minha tia e madrinha Renata Florentino pelas cobranças e principalmente pelo apoio neste último ano.

Agradeço a todos os meus amigos que fizeram de minha graduação um momento inesquecível. Em especial, agradeço à Claudia Veloso, Bruna Santos e Samuel Nicácio por me ajudarem a manter a sanidade nestes últimos semestres e por me alegrarem sempre com um abraço, um sorriso e uma palavra amiga.

“Never forget what you are, for surely the world will not. Make it your strength. Then it can never be your weakness. Armour yourself in it, and it will never be used to hurt you.” – George R. R. Martin

“People think dreams aren't real just because they aren't made of matter, of particles. Dreams are real. But they are made of viewpoints, of images, of memories and puns and lost hopes.” - Neil Gaiman

RESUMO

Este trabalho buscou identificar se há relação entre o consumo ecologicamente consciente e a impulsividade na compra, desta forma, seus objetivos específicos foram traçados visando identificar as variáveis que influenciam o consumo por impulso e verificar a ocorrência do fenômeno de dissonância cognitiva. Para atingir tais objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um *survey* aplicado online e divulgado em duas redes sociais e que contou com 338 respondentes do Distrito Federal. Os resultados da pesquisa demonstraram que o consumidor acredita que mesmo seu comportamento individual tem relevância para a questão ambiental, no entanto, esta pesquisa também identificou que o consumo ecologicamente consciente influencia a impulsividade na compra e que há uma divergência entre as atitudes e os comportamentos dos consumidores. Assim, a importância desta pesquisa consistiu em identificar uma relação entre consumo ecologicamente consciente e consumo por impulso. A partir destes resultados, observa-se que são necessárias novas pesquisas buscando identificar quais as demais variáveis que influenciam o consumo por impulso e de que forma estas se relacionam com o consumo ecologicamente consciente.

Palavras-chave: Consumo Ecologicamente Consciente. Consumo por Impulso. Dissonância Cognitiva.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala ECCB	22
Quadro 2 – Variáveis Sócio-Demográficas	23
Quadro 3 – Variáveis Psicográficas.....	24
Quadro 4 – Escala de Impulsividade na Compra	25
Quadro 5 – Adaptação da escala de impulsividade na compra	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Contextualização	10
1.2	Formulação do problema	11
1.3	Objetivo Geral.....	12
1.4	Objetivos Específicos.....	12
1.5	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Comportamento de compra do consumidor.....	13
2.2	Atitudes.....	14
2.2.1	Dissonância Cognitiva	15
2.3	Consumo ecologicamente consciente	16
2.4	Consumo por impulso	18
3	MÉTODO.....	21
3.1	Caracterização da pesquisa	21
3.2	População e amostra	21
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	22
3.3.1	Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente – <i>Ecological Conscious Consumer Behaviour</i> – ECCB	22
3.3.2	Escala de Impulsividade na Compra – <i>Buying Impulsiveness Scale</i> – BIS.....	24
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	33
	REFERÊNCIAS	35
	APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa	38
	APÊNDICE B – Análise descritiva dos resultados.....	43
	APÊNDICE C – Correlação entre as variáveis de Consumo Ecologicamente Consciente e Consumo por Impulso	46

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o consumo sustentável tornou-se mais evidente com o advento da globalização e com o aumento da preocupação do consumidor em relação a problemas ambientais, aquecimento global e poluição (WAHID; RAHBAR; SHYAN, 2011). A partir disso, Nair (2015) defende uma mudança na perspectiva do consumidor, onde os indivíduos passaram a buscar alternativas mais amigáveis ao meio ambiente do que apenas reduzir o seu consumo.

Segundo a pesquisa *Re-Thinking Consumption: Consumers and the Future of Sustainability*, que indagou 6.224 consumidores do Brasil, China, Índia, Alemanha, Grã-Bretanha e Estados Unidos acerca de suas opiniões sobre o consumo sustentável, 66% dos consumidores desses países acreditam que devem consumir menos para melhorar o meio ambiente para as futuras gerações e 65% sentem um senso de responsabilidade ao comprar produtos que são bons para o meio ambiente e sociedade. No entanto, apesar de exercitarem uma maior visão crítica acerca de seus comportamentos de compra e demonstrarem maior preocupação com os problemas ambientais, os consumidores manifestam também comportamentos de compra por impulso, relação apontada pelo relatório *The Top 10 Global Consumer Trends for 2014* (ALEXANDER, 2014).

Partindo do modelo de tomada de decisão proposto por Solomon (2011), os pesquisadores abordam o processo de decisão de compra de uma perspectiva racional, onde o consumidor agrega informações sobre o produto, avalia seus prós e contras e então toma sua decisão. No entanto, o comportamento de compra de um produto não é feito analisando apenas a utilidade do bem, mas também variáveis imaginárias que o consumidor associa a este bem (RICHERS, 1984). Para Rook e Fisher (1995), o comportamento de compra de um consumidor está relacionado com avaliações normativas feitas por este indivíduo a respeito desta, uma vez que motivos ditos mais virtuosos podem fornecer uma avaliação mais positiva sobre a compra. Apesar da preocupação com o meio ambiente mostrar-se cada vez mais frequente, críticos do consumo verde apontam que este comportamento pode ser apenas superficial, e que pode estimular um aumento no consumo, uma vez que tal postura pode reduzir a culpa do consumidor que acredita que suas ações tem um efeito positivo para o meio ambiente (PEATTIE, 2010).

Essa discrepância entre os comportamentos pode ser associada à teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957) que explica a divergência entre atitudes e comportamentos acerca de um mesmo objeto. No contexto do consumo ecologicamente consciente, isso se apresenta quando o consumidor tem uma atitude positiva em relação ao meio ambiente e aos problemas do mesmo, mas não adota posturas que condizem com suas atitudes, tais como mudanças em seus hábitos de consumo.

1.1 Contextualização

Pesquisas sobre compras por impulso surgiram no início da década de 1950 e se propunham a investigar as decisões de compra tomadas depois que o indivíduo entrava em um ambiente de compra. Os estudos conduzidos pela empresa Du Pont de Nemours and Co. de 1948 a 1965, *Consumer Buying Habits Studies* proporcionaram o paradigma para pesquisas futuras na área além de definir o fenômeno como “compras não planejadas”, definição esta que comparava as compras efetivamente feitas pelo consumidor com as compras que ele pretendia comprar antes de entrar na loja (ROOK, 1987).

Na década de 1960, as pesquisas sobre o tema se estenderam a investigações sobre como o marketing, disposição de estantes e quantidade de espaço nas mesmas afetavam a compra por impulso. Outros estudos também identificaram sob quais tipos de circunstâncias os consumidores compravam coisas sem planejamento prévio. No entanto, algumas críticas a respeito das pesquisas sobre o comportamento de compra por impulso tentaram classificar os produtos em categorias de “impulsivo” e “não impulsivo”, não levando em consideração que praticamente qualquer coisa pode ser comprada por impulso (STERN, 1962; ROOK, 1987).

Rook (1987), defende porém que o fenômeno de compra por impulso vai muito além da definição de “compra não planejada” e que identifica um tipo de comportamento psicológico distinto e que difere dramaticamente do modo contemplativo de escolha do consumidor. A compra por impulso é uma experiência rápida e urgente, enquanto a compra contemplativa é cautelosa.

Quase que paralelamente aos estudos sobre consumo por impulso, no final da década de 1960 surgiram as primeiras definições de consumo sustentável, quando a primeira onda de entusiasmo pelo ambientalismo atingiu a sociedade. Os então ditos consumidores

ecologicamente conscientes acreditavam que a melhor maneira de resolver os problemas ambientais dependia da redução no nível de consumo. Já neste período, ser ambientalmente preocupado e ser consumista era considerado mutuamente exclusivo. No final da década de 1970 e início da década de 1980, o interesse pelo meio ambiente girava em torno do controle de poluição e uso eficiente de energia e questões realmente verdes não eram muito do interesse do consumidor. Tal perspectiva mudou ainda no final da década de 1980, onde *surveys* conduzidos por empresas responsáveis por pesquisas de mercado, identificaram que os consumidores passaram a buscar formas de tornar suas compras rotineiras mais ambientalmente amigáveis do que apenas reduzir seu consumo (NAIR, 2015).

Atualmente, uma simetria entre os dois temas ainda se faz presente. De acordo com o relatório *The Top 10 Global Consumer Trends for 2014*, conduzido pela consultoria Euromonitor International, uma contradição está presente nos hábitos de consumo dos indivíduos, pois ainda que estes continuem manifestando comportamentos de compra por impulso, também expõem uma visão crítica a respeito do que estão levando para casa e demonstram uma maior preocupação com o meio ambiente (ALEXANDER, 2014).

1.2 Formulação do problema

Esse paralelismo entre o consumo sustentável e o consumo por impulso expõe uma discrepância no comportamento destes indivíduos, que pode ser relacionada à teoria da dissonância cognitiva, onde existe uma tendência dos indivíduos de estabelecer uma relação coerente entre suas crenças e comportamentos (FESTINGER, 1957). Apesar de a preocupação ambiental mostrar-se cada vez mais frequente, críticos do consumo verde destacam que esse comportamento pode ser apenas superficial e que pode estimular um aumento no consumo, uma vez que tal postura pode reduzir a culpa do consumidor que acredita que suas ações têm um efeito positivo para o meio ambiente (PEATIE, 2010).

Com base nesse pressuposto e levando em consideração o fenômeno de dissonância cognitiva, julgou-se necessário verificar se existe uma relação entre o consumo por impulso e o consumo ecologicamente consciente.

1.3 Objetivo Geral

Considerando a crítica apontada por Peattie (2010) de que o comportamento ecologicamente consciente pode perpetuar o processo de consumo excessivo ao reduzir a culpa do consumidor que acredita que está adotando uma postura pró-ambiental, e considerando também os resultados encontrados pelo relatório *The Top 10 Global Consumer Trends for 2014*, que identificou que os consumidores apresentam comportamento de compra por impulso apesar de suas posturas positivas em relação ao meio ambiente, este trabalho se propôs a verificar uma possível relação entre o nível de impulsividade na compra e a consciência ecológica do consumidor.

1.4 Objetivos Específicos

Visando a consecução do objetivo geral, este trabalho foi realizado com base em alguns objetivos específicos:

- Identificar as variáveis que influenciam a impulsividade na compra
- Verificar a possível ocorrência do fenômeno de dissonância cognitiva.

1.5 Justificativa

O comportamento ecologicamente consciente é amplamente pesquisado em diversas áreas como marketing, psicologia e sociologia, com cada uma delas buscando identificar o que influencia o consumo ecologicamente consciente. Tomando a afirmação de Stern (1962) de que qualquer coisa pode ser comprada por impulso, e a crítica apresentada por Peattie (2010) de que o consumo ecologicamente consciente pode estimular um aumento do consumo, visto que faz o consumidor acreditar que está adotando uma postura positiva frente ao meio ambiente, este trabalho se mostra importante ao relacionar esses dois comportamentos e identificar se há relação entre o consumo por impulso e o comportamento ecologicamente consciente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais pontos utilizados para fundamentar este estudo. O primeiro tópico a ser revisado é o comportamento de compra do consumidor, onde são abordados os fatores que influenciam a compra e as etapas da tomada de decisão de compra. Logo em seguida são apresentados os componentes atitudinais que influenciam no comportamento do consumidor. Os dois últimos tópicos dizem respeito à caracterização do consumo ecologicamente consciente e do consumo por impulso.

2.1 Comportamento de compra do consumidor

No cenário de competitividade vivido mundialmente é de extrema importância que as empresas identifiquem os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos. Kotler e Keller (2006) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, tais como grupo de referência e status; fatores pessoais como idade, personalidade, ocupação, estilo de vida e valores; fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória; e a cultura, entendida como a acumulação de normas, rituais e tradições compartilhados entre os membros de uma mesma sociedade.

De acordo com Richers (1984), o processo de tomada de decisão de compra de um bem ou serviço pode ser reduzido a um esquema básico de cinco etapas: pré-disposição, busca, avaliação, escolha e reação. Este modelo mais tarde foi aperfeiçoado por Solomon, que descreve o processo de tomada de decisão como a estrutura: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. Neste processo de tomada de decisão de compra estão presentes combinações de fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais. Desta forma, cada compra possui suas particularidades e é possível afirmar que a quantidade de esforço colocada em cada uma é diferente, visto que algumas vezes este processo é quase automático e em outras pode solicitar mais tempo.

Tradicionalmente, os pesquisadores abordam esse processo a partir de uma perspectiva racional, onde o indivíduo agrega informações sobre o produto ao seu conhecimento prévio acerca do mesmo, verificam os prós e contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória (SOLOMON, 2011). No entanto, o comportamento de compra de um produto não

é feito analisando apenas a utilidade dos bens desejados, para Richers (1984), a utilidade de um bem não se dá apenas pelas características inerentes a ele, mas também por variáveis imaginárias que o consumidor associa ao bem e que pouco ou nada tem a ver com sua constituição física. Desta forma, pode-se afirmar que as atitudes desempenham papel fundamental no processo de tomada de decisão de compra.

2.2 Atitudes

Para Rodrigues (2009), atitudes são sentimentos a favor ou contra pessoas e coisas. Tais noções se formam durante o processo de socialização e decorrem de processos comuns de aprendizagem, podendo se formar durante processos cognitivos e são consequências de características individuais de personalidade ou de determinantes sociais. Assim, atitude seria uma “organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (RODRIGUES, 2009 p. 81). Essa definição se assemelha a feita por Solomon (2011) que afirma que atitude é julgamento duradouro, visto que tende a persistir ao longo do tempo, e geral, pois se aplica a mais de um evento momentâneo, de objetos, propagandas, pessoas ou questões.

Para Rodrigues (2009), ainda que as definições de atitude divirjam nas palavras utilizadas, tendem a caracterizar as atitudes como variáveis intervenientes, que não são observáveis, mas inferíveis de variáveis observáveis e como sendo compostas por três elementos: o componente cognitivo, que diz respeito às crenças, opiniões e conhecimentos sobre o objeto; o componente afetivo, caracterizado como o sentimento pró ou contra determinado objeto; e o componente comportamental, que seria a combinação da cognição e afeto como estimuladora de comportamentos em determinadas situações.

Esse modelo de três componentes é conhecido como modelo ABC (*Affect, Behaviour, Cognition*) e evidencia as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer. No entanto, ao se falar de atitudes, preocupa-se com a predisposição ao comportamento mais do que o comportamento em si, assim Fishbein e Ajzen (1975) sugerem uma classificação dividida em quatro categorias: afeto, cognição, conação e comportamento, onde a conação refere-se às intenções comportamentais e o comportamento às ações propriamente ditas. Além disso, atitude é vista como uma predisposição geral, mas que não estabelece que a pessoa realize

algum comportamento específico, em vez disso, conduz a um conjunto de intenções que indicam certo afeto em relação ao objeto em questão. Ademais, o modelo proposto por estes autores sugere que a execução ou inexecução de um comportamento específico não pode ser previsto pelo conhecimento da atitude do indivíduo em relação ao objeto. Solomon (2011) ressalta que é necessário observar que as atitudes nem sempre predizem o comportamento, principalmente em questões financeiras, pois quando o indivíduo tem menos dinheiro, ele pode não comprar um produto que seja mais saudável ou não agrida o meio ambiente caso este seja mais caro, mesmo que este consumidor apresente uma postura pró ambiental.

2.2.1 Dissonância Cognitiva

Com base nessa diferença entre a atitude e o comportamento em si, têm-se o fenômeno da dissonância cognitiva, onde dois elementos cognitivos apresentam-se como inversos, como por exemplo as afirmações “eu gosto de fumar” e “eu sei que o cigarro causa câncer”. Estes indivíduos não são capazes de racionalizar essas inconsistências para eles mesmos, e estas simplesmente continuarão a existir. Nestas circunstâncias ocorre um desconforto psicológico. Levando-se em consideração que a dissonância ocorre entre dois elementos, têm-se que o fenômeno pode ser eliminado ao mudar um dos elementos, sendo importante lembrar que há uma pressão para produzir relações consoantes entre as cognições e evitar e reduzir a dissonância. Quando a dissonância se apresenta psicologicamente desconfortável, isso pode estimular o indivíduo a diminuí-la, e quanto maior o desconforto, maior será este esforço (FESTINGER,1957).

Contrariamente à noção de que para mudar o comportamento é necessário primeiramente mudar as atitudes, a teoria proposta por Festinger (1957) afirma que se algo leva o indivíduo a mudar seu comportamento, uma mudança na atitude também ocorrerá, com o objetivo de se adequar ao novo comportamento.

Um determinante da magnitude da dissonância está nas características dos elementos nos quais a relação de dissonância se baseia. Quanto maior a importância dos elementos ou o valor atribuído a eles pelo indivíduo, maior será a relação de dissonância entre eles (FESTINGER,1957). Assim, se para um indivíduo o meio ambiente e os problemas ambientais são muito importantes, no entanto este mesmo indivíduo não muda seus hábitos de consumo, ele se esforçará pra diminuir essa dissonância entre os dois elementos.

2.3 Consumo ecologicamente consciente

No final da década de 1960, quando o interesse pelo ambientalismo alcançou a sociedade, os então consumidores ecologicamente conscientes acreditavam que a melhor maneira de resolver os problemas ambientais consistia em reduzir o nível de consumo. A matriz desse comportamento foi o livro *Silent Spring* de Rachel Carson, onde a autora condenava o uso excessivo de pesticidas e os impactos causados por estes. A partir dessa perspectiva, ser ambientalmente preocupado e consumista era considerado ‘mutuamente exclusivo’. No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, a preocupação ambiental girava em torno apenas do controle da poluição e uso eficiente de energia, e ‘questões realmente verdes’ não eram muito do interesse do consumidor (NAIR, 2015).

Essa perspectiva mudou já no final da década de 1980, quando os consumidores passaram a buscar alternativas mais amigáveis ao meio ambiente do que apenas reduzir seu consumo (NAIR, 2015). Conforme cresce a preocupação mundial a respeito de problemas como degradação ambiental, aquecimento global e poluição, os consumidores começaram a perceber que seu comportamento de compra pode causar um grande impacto sobre o meio ambiente (WAHID; RAHBAR; SHYAN, 2011). Essa nova geração de consumidores mais responsáveis é descrita como os consumidores ecologicamente conscientes e são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio ambiente (AFONSO, 2010 p. 32).

Apesar de ser um tema atualmente recorrente em pesquisas, o próprio conceito de consumo responsável não pertence unicamente ao século XXI, Fisk (1973), já definia consumo sustentável como o uso racional e eficiente dos recursos respeitando a população mundial. Tal afirmação pode ser corroborada também por Santos et al. (2008), que afirma que a humanidade tem se mostrado disposta a repensar o modo como se comporta no ambiente em que vive, uma vez que identifica uma realidade que aponta para a escassez de recursos e reconhece que a promoção do desenvolvimento sustentável é imprescindível à sobrevivência da espécie humana.

De acordo ainda com esses autores, os consumidores ecologicamente conscientes apresentam uma atitude pró-ativa, demonstram zelo pela coletividade e mostram preocupação com a conservação do meio ambiente e a sustentabilidade do planeta. Suas preocupações vão muito além de atos individuais e isolados de consumo, uma vez que preocupam-se com os

impactos de suas ações sobre o meio ambiente a médio e longo prazo e adotam medidas que minimizam esses impactos (SANTOS et al., 2008).

No entanto, há de se considerar que o conceito de consumo ecologicamente consciente é problemático por si só, uma vez que a terminologia “ecologicamente consciente” indica conservação do meio ambiente, enquanto que consumo implica a destruição do mesmo. Apesar da terminologia levar a crer que se trata apenas de problemas ambientais, deve-se ter em mente que está intimamente ligada a vertentes sociais e econômicas de desenvolvimento sustentável. Há de se considerar ainda que um problema chave no consumo verde diz respeito a como o consumidor entende a questão ambiental e a habilidade individual de estabelecer conexões com a postura adotada por eles em suas vidas, os produtos que consomem e os problemas ambientais com os quais se preocupam (PEATTIE, 2010).

De acordo com Follows e Jobber (1999), consumidores que acreditam na importância do meio ambiente irão avaliar as consequências ambientais associadas com a compra de determinado produto. Assim, se as consequências ambientais atreladas à compra forem significantes para o consumidor, isso pode resultar na compra de um produto ambientalmente responsável, resultando não só na satisfação das necessidades e desejos deste, como também em benefícios para o meio ambiente no longo prazo.

Visando investigar as variáveis que influenciavam o consumo ecologicamente consciente, Roberts (1996) desenvolveu a escala *Ecological Conscious Consumer Behaviour* (ECCB). Mais tarde, Straughan e Roberts (1999) adicionaram novas variáveis que poderiam auxiliar na caracterização do perfil deste consumidor, estas foram: sexo, idade, renda, escolaridade, eficácia percebida, preocupação ambiental, liberalismo e altruísmo, objetivando explorar mais profundamente o papel destas características sociodemográficas e psicográficas sobre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Em relação às variáveis psicográficas, Roberts (1996) estabeleceu o liberalismo como uma variável relevante em uma gama geral de preocupações e comportamentos ecologicamente conscientes, assim, confirmou a percepção de que a preocupação pró ambiental é parte da corrente principal do liberalismo. Em relação ao altruísmo, buscou-se verificar se o altruísmo social, ou seja, a preocupação com o bem estar de outros, é suficiente para orientar um comportamento de compra mais ambientalmente amigável. A eficácia percebida é entendida pelo autor como a premissa de que as atitudes e comportamentos do consumidor frente ao meio ambiente eram resultado de suas crenças de que os indivíduos podem influenciar positivamente na resolução de tais problemas. Por fim, a preocupação ambiental procura observar se há relação entre esta e o comportamento ambientalmente

sustentável, verificando a relação entre a atitude e o comportamento propriamente dito (STRAUGHAN, ROBERTS, 1999).

Apesar da afirmação de Solomon (2011) de que é necessário observar que as atitudes nem sempre predizem o comportamento, pois quando o indivíduo tem menos dinheiro, ele pode não comprar um produto que seja mais saudável ou não agrida o meio ambiente caso este seja mais caro, uma pesquisa realizada com 3029 participantes no ano de 2007 indicou que os americanos desenvolveram um alto grau de consciência sobre o meio ambiente e que isto afetou seus padrões de compra e preferência de marcas quando comparados ao ano anterior. Além disso, um terço dos entrevistados se consideram “consumidores verdes” e afirmam fazer o possível para que suas ações tenham um impacto positivo sobre o meio ambiente. Ademais, esta pesquisa descobriu que os consumidores veem os problemas ambientais como extremamente importantes em suas vidas e que estão dispostos a pagar mais por uma opção que seja ecologicamente amigável (BURG, 2007).

Em 2009, outra pesquisa realizada pela BBMG *Conscious Consumer Report* com 2000 indivíduos, descobriu-se que 77% dos consumidores americanos concordam que podem contribuir positivamente ao comprar produtos de empresas socialmente ou ambientalmente responsáveis. Destes, 67% acreditam que mesmo em tempos de economia instável, é importante comprar produtos com benefícios sociais e ambientais, e 51% afirmam que estariam dispostos a pagar mais por estes produtos (RESEARCH BRIEF, 2009).

Entretanto, os críticos do consumo verde afirmam que os indivíduos somente apresentam esta postura ambientalmente preocupada pois esta não confronta o paradigma social dominante, que reflete os valores, perspectivas, instituições políticas, econômicas e tecnológicas, que determinam a qualidade de vida. Contrariamente à postura previamente apresentada, esse tipo de conduta pode perpetuar o processo de consumo desenfreado, ao reduzir a culpa do consumidor fazendo-o pensar que está adotando posturas pró-ambientais (PEATTIE, 2010).

2.4 Consumo por impulso

Assim como o consumo sustentável, a compra por impulso é um interessante e complicado objeto de estudo do comportamento do consumidor. Muito embora a compra por

impulso seja frequentemente tratada como um fenômeno socialmente inaceitável, sua prática é amplamente propagada (VIRVILAITE et al., 2009).

O interesse pelo consumo por impulso surgiu no início da década de 1950 onde as pesquisas procuravam investigar as decisões de compra que eram feitas após o consumidor entrar em um ambiente de varejo. Os estudos *Consumer Buying Habits Studies* (1948-1965), realizados pela empresa Du Pont de Nemours and Company, impulsionaram a pesquisa sobre compra por impulso nesse período, além de proporcionar o paradigma para pesquisas futuras e conceituar o fenômeno como “compras não planejadas” (ROOK, 1987).

No entanto, Rook (1987) defende que o termo “compra por impulso” se refere a um intervalo muito mais específico do fenômeno do que “compras não-planejadas”. Assim, define o conceito como:

Compra por impulso ocorre quando o consumidor experiencia um súbito, muitas vezes poderoso e persistente ímpeto de comprar algo imediatamente. O impulso para comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Igualmente, compra por impulso é propensa a ocorrer com consideração limitada sobre suas consequências (ROOK, 1987 p. 191)

Para Rook e Fisher (1995), apesar do comportamento impulsivo ter sido relacionado com consequências negativas em áreas como finanças pessoais e relações sociais, é possível identificar situações onde o comportamento de compra por impulso seria visto como normativamente neutro e até mesmo seria positivamente aprovado, como comprar um presente para um amigo doente, ou pode representar ainda praticidade, como quando o consumidor se encontra diante de alguma promoção. Os autores afirmam ainda que os indivíduos possuem diferentes níveis de impulsividade, uma vez que resistem a vários impulsos de compra e se rendem a outros. Sugerem ainda que, o relacionamento entre a impulsividade do consumidor e a compra propriamente dita está relacionada com avaliações normativas feitas pelo indivíduo, visto que quando a compra por impulso é estimulada por um motivo mais virtuoso, é mais provável que se tenha uma avaliação mais positiva.

Com o objetivo de investigar a relação entre impulsividade na compra e o comportamento de compra do consumidor, Rook e Fisher (1995) desenvolveram a *Buying Impulsiveness Scale*, chegando à conclusão de que os consumidores que possuem tendências impulsivas mais fracas e que julgam uma possível compra por impulso de forma negativa, dificilmente irão seguir seus impulsos de compra em tais situações.

A compra por impulso nem sempre está relacionada apenas com a função utilitária do produto em questão, mas também com o valor hedônico proporcionado pelo mesmo (Cunha, 2014). Znidarsic et al. (2014) aponta que atmosfera agradável e estimulante, vendedores

amigáveis, preços atraentes, disposição dos produtos, entre outros elementos, tem um efeito poderoso na manifestação do comportamento de compra por impulso, assim como fatores como uma experiência mais forte, entretenimento e efeito hedônico.

Virvilaite et al. (2009) afirma ainda que, comprar por impulso não corresponde ao modelo de tomada de decisão racional do consumidor, visto que, quando a necessidade se apresenta, o mesmo compra impulsivamente, sem antes procurar por alternativas.

Contextualizada a fundamentação teórica que serviu como base para a consecução do estudo, a seguir é descrito o método a ser usado para tal fim.

3 MÉTODO

Este trabalho teve como objetivo principal identificar uma possível relação entre o nível de impulsividade na compra e a consciência ecológica dos consumidores. Para isso foram utilizadas duas escalas: *Buying Impulsiveness Scale* e *Ecological Conscious Consumer Behaviour*, ambas serão mais detalhadas à frente.

3.1 Caracterização da pesquisa

O tipo de pesquisa foi o descritivo, visto que se dedicou à identificação, registro e análise das variáveis que influenciam o consumo ecologicamente consciente. A abordagem foi quantitativa, uma vez que considera tudo o que pode ser quantificável e significa traduzir em números opiniões e informações com a finalidade de classificá-las e analisá-las. Os dados são primários e foram obtidos com a aplicação de um *survey* online.

3.2 População e amostra

A população considerada consistia nos habitantes do Distrito Federal. O método de amostragem foi por conveniência, o que não permite a generalização dos resultados encontrados. A amostra então foi composta por 338 indivíduos residentes no Distrito Federal. Destes, 198 eram do sexo feminino (58,58%) e 135 do sexo masculino (39,94%). Em relação à escolaridade dos respondentes, 52,66% possuem graduação completa e 38,76% ensino médio completo. Com relação à idade dos indivíduos, duas faixas etárias apresentaram as maiores frequências, onde 37,57% dos respondentes tinham de 22 a 31 anos e 36,09% tinham até 21 anos. Em relação à renda, foi solicitado aos indivíduos que indicassem qual faixa de valores melhor se adequava à sua realidade. Este item apresentava cinco opções: Até R\$1 mil, R\$1 mil a R\$ 3 mil, R\$3 mil a R\$5 mil, R\$5 mil a R\$7 mil e Mais que R\$7 mil. Assim, observou-se que 34,62% dos inquiridos afirmou possuir renda superior a R\$7 mil e 22,19% afirmou possuir renda entre R\$3 mil e R\$5 mil.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

3.3.1 Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente – *Ecological Conscious Consumer Behaviour* – ECCB

Com o objetivo de identificar os fatores que levam ao consumo ecologicamente consciente, Straughan e Roberts (1999) conduziram um estudo que teve como objetivo investigar uma possível relação entre variáveis sociodemográficas e psicográficas e o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Utilizando a escala *Ecological Conscious Consumer Behaviour* (ECCB), desenvolvida anteriormente por Roberts (1996) e objetivando explorar mais profundamente o papel destas características psicográficas sobre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, Straughan e Roberts (1999) adicionaram novas variáveis que poderiam auxiliar na caracterização do perfil deste consumidor, estas foram: eficácia percebida, preocupação ambiental, liberalismo e altruísmo. Esta escala foi validada no Brasil por Grohmann et. al (2012).

Quadro 1 – Escala ECCB

1	Para economizar energia, ando de carro o mínimo possível.
2	Normalmente, limito o uso de recursos escassos e de produtos fabricados que causem danos ao meio ambiente.
3	Procuro comprar eletrodomésticos energeticamente eficientes.
4	Procuro usar aparelhos elétricos em horários mais econômicos.
5	Não compro produtos que tenham embalagens excessivas.
6	Quando existe uma escolha, eu sempre escolho o produto que contribui menos para a poluição ambiental.
7	Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.
8	Se eu tenho conhecimento do potencial de danos ao meio ambiente que determinado produto pode causar, eu não compro este produto.
9	Tenho trocado produtos por razões ecológicas.
10	Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.
11	Me esforço para comprar produtos feitos de papel reciclado.
12	Já comprei algum eletrodoméstico por ele consumir menos energia do que outros.
13	Utilizo um sabão para a roupa com baixo nível de fosfato.
14	Já convenci alguns amigos e familiares a não comprarem alguns produtos que são nocivos para o meio ambiente.

15	Substituí as lâmpadas de casa por outras mais econômicas para poupar energia.
16	Já comprei prontos por serem menos poluentes.
17	Não compro produtos contidos em recipientes de aerossol.
18	Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.
19	Quando compro alguns produtos, eu sempre faço um esforço para comprar os produtos que são menos poluentes.
20	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre compro aquele que é menos nocivo para outras pessoas e para o meio ambiente.
21	Eu compro papel higiênico reciclado.
22	Eu compro lenços de papel reciclado.
23	Eu compro toalhas de papel reciclado.
24	Não compro um produto se a empresa que comercializa é ecologicamente irresponsável.
25	Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia.
26	Procuro comprar produtos, que após o uso, podem ser reciclados.
27	Para reduzir a nossa dependência de combustível, eu dirijo o meu carro o mínimo possível.
28	Costumo comprar o produto de menor preço, independentemente do seu impacto na sociedade.
29	Não compro produtos para o lar que prejudicam o meio ambiente.
30	Compro lâmpadas de alta eficiência energética para economizar energia.

Fonte: STRAUGHAN, ROBERTS (1999)

Originalmente, a escala proposta por Roberts (1996) possui 30 itens, no entanto, para a consecução desta pesquisa optou-se por retirar 4 itens por entender-se que estes não se adequavam ao contexto estudado:

13	Utilizo um sabão para roupa com baixo nível de fosfato.
21	Eu compro papel higiênico reciclado
22	Eu compro lenços de papel reciclado
23	Eu compro toalhas de papel reciclado

Straughan e Roberts (1999) acrescentaram à escala ECCB novas variáveis com o intuito de detectar variáveis sócio demográficas e psicográficas, sendo estas: idade, sexo, escolaridade, renda, altruísmo, liberalismo, eficácia percebida e preocupação ambiental.

Quadro 2 – Variáveis Sócio-Demográficas

Idade
Sexo
Escolaridade
Renda

Quadro 3 – Variáveis Psicográficas

Eficácia Percebida	
1	É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa para combater a poluição.
2	Quando compro algum produto, tento mensurar como o seu uso pode afetar o meio ambiente e outros consumidores.
3	Uma vez que a ação de uma pessoa não exerça qualquer efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz qualquer diferença aquilo que eu faço.
4	O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade por meio da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis.
Preocupação Ambiental	
1	As plantas e os animais existem principalmente para serem utilizados pelo homem.
2	Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.
3	Para manter uma economia saudável, é necessário desenvolver uma economia onde o crescimento industrial seja controlado.
4	A Terra tem um espaço finito e recursos limitados.
5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural, porque eles podem transformá-lo para se adequar às suas necessidades.
6	Há limites para o crescimento para além do qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.
Altruísmo	
1	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
2	Quando os seres humanos interferem na natureza, suas ações tem frequentemente consequências desastrosas.
3	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.
4	A humanidade está abusando gravemente do meio ambiente.
5	Os seres humanos tem o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.
6	A humanidade foi criada para dominar o resto da natureza.
Liberalismo	
1	Os lucros das grandes empresas devem ser controlados pelo Estado.
2	Sou a favor de um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.
3	Se o desemprego é alto, o governo deve investir na criação de mais empregos.
4	É preciso que o Estado exerça uma boa administração do sistema de saúde para garantir que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.
5	Sou a favor de uma fraca regulamentação da economia por parte do Estado.
6	Sou a favor da revisão da estrutura tributária de modo que a carga recaia mais pesadamente sobre as empresas e indivíduos com maiores rendimentos.

Fonte: STRAUGHAN, ROBERTS (1999)

3.3.2 Escala de Impulsividade na Compra – *Buying Impulsiveness Scale* – BIS

Com o objetivo de investigar a relação entre impulsividade na compra e o comportamento de compra do consumidor, Rook e Fisher (1995) desenvolveram a *Buying Impulsiveness Scale*,

onde se propuseram a investigar a relação entre a impulsividade na compra e o comportamento de compra dos consumidores. Sua hipótese consistia em um efeito moderador no qual as tendências de compra por impulso eram filtradas por avaliações normativas sobre agir por impulso em situações particulares, chegando à conclusão de que os consumidores que possuem tendências impulsivas mais fracas e que julgam uma possível compra por impulso de forma negativa, dificilmente irão seguir seus impulsos de compra em tais situações. No Brasil, esta escala foi traduzida e validada por Leite et al (2011).

Quadro 4 – Escala de Impulsividade na Compra

1	Eu frequentemente compro coisas espontaneamente.
2	"Apenas compre" descreve o jeito como eu faço compras.
3	Eu frequentemente compro coisas sem pensar.
4	"Eu vejo, eu compro" me descreve.
5	"Compre agora pense mais tarde" me descreve.
6	Às vezes eu sinto que compro coisas no calor do momento.
7	Eu compro coisas de acordo como me sinto no momento.
8	Eu planejo a maioria das compras cuidadosamente.
9	Algumas vezes eu sou imprudente a respeito do que eu compro.

Fonte: ROOK, FISHER (1995)

Para a realização do estudo optou-se por adaptar os dois primeiros itens da escala de impulsividade para uma linguagem mais cotidiana, assim, a escala utilizada é descrita a seguir.

Quadro 5 – Adaptação da escala de impulsividade na compra

1	Eu frequentemente compro coisas que não planejava adquirir
2	Ao ver uma promoção, de repente me surge a necessidade de comprar o produto
3	Eu frequentemente compro coisas sem pensar
4	Quando vejo alguma novidade e gosto, não hesito em comprar.
5	"Compre agora, pense mais tarde" me descreve
6	Às vezes eu sinto que compro coisas no calor do momento
7	Eu compro coisas de acordo como me sinto no momento
8	Eu planejo a maioria das compras cuidadosamente
9	Algumas vezes eu sou imprudente a respeito do que eu compro

Desta forma o questionário final contou com 61, sendo 57 itens objetivos posicionados em uma escala Likert de 5 pontos, variando de discordo totalmente até concordo totalmente, e 4 itens abertos referentes às variáveis sócio-demográficas.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário adaptado a partir das escalas de consumo ecologicamente consciente e impulsividade na compra foi compartilhado nas redes sociais Facebook e Twitter, chegando ao total de 338 respondentes. A coleta foi realizada no mês de maio de 2016 e após o preenchimento do questionário, pedia-se ao indivíduo que o reenviasse a qualquer outro indivíduo. Após feita a coleta identificou-se alguns questionários incompletos, o que poderia prejudicar os resultados da pesquisa, desta forma, estes questionários foram excluídos chegando-se ao total de 286 questionários válidos, destes ainda haviam 8 sem a caracterização de idade, onde optou-se por acrescentar a média de idade dos respondentes, 27 anos. Feito isso, passou-se à fase de análise descritiva, onde eram identificados os itens com maiores e menores médias dentro de suas respectivas sessões.

Após essa caracterização inicial, partiu-se para os procedimentos de análise estatística, onde, utilizando o software SPSS, foram feitas correlações entre todas as variáveis visando identificar quais possuíam significância no estudo do consumo ecologicamente consciente. Após as correlações, foram feitas regressões para identificar em qual grau as variáveis se relacionavam.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como dito anteriormente, a primeira fase de análise dos resultados consistiu em uma descrição das médias e dos desvios-padrão referentes a cada item. Dessa forma, serão apresentados os itens que mais se destacaram nas seções Consumo Ecologicamente Consciente, Eficácia Percebida, Preocupação Ambiental, Altruísmo, Liberalismo e Impulsividade na Compra, no entanto, apenas os itens mais relevantes serão discutidos neste capítulo, a descrição completa das médias estará no apêndice B deste trabalho.

Em relação à seção referente ao consumo ecologicamente consciente, podem-se destacar os itens “7. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.” (3,98); “26. Compro lâmpadas de alta eficiência energética para economizar energia.” (4,19); “3. Procuro comprar eletrodomésticos energeticamente eficientes.” (4,26); “21. Comprei lâmpadas que apesar de serem mais caras, poupam energia.” (4,33); e “14. Substitui as lâmpadas de casa por outras mais econômicas para poupar energia.” (4,48). Estes resultados mostram que o consumidor ainda mostra grande preocupação com o uso eficiente de energia. Além disso, o item 21, “Comprei lâmpadas que apesar de serem mais caras, poupam energia.”, mostram um resultado diferente do apontado por Solomon (2011), que afirma que as atitudes nem sempre predizem o comportamento, principalmente em questões financeiras, pois um indivíduo pode não comprar um produto que não agrida o meio ambiente caso este seja mais caro.

A seção relativa à eficácia percebida apresenta três itens de alta relevância, “27. É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa para combater a poluição.” (1,34); “29. Uma vez que a ação de uma pessoa não exerça qualquer efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz qualquer diferença aquilo que eu faço.” (1,46); “30. O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade por meio da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis.” (4,46). É importante notar que mesmo os itens com médias menores apontam um comportamento positivo por parte dos consumidores, que acreditam que mesmo seu comportamento individual tem relevância na resolução de problemas ambientais. Assim, esses resultados corroboram a afirmação de Straughan e Roberts (1999), que compreendem a eficácia percebida como a premissa de que as atitudes e comportamentos do consumidor frente ao meio ambiente são resultado de suas crenças de que o comportamento individual pode ser significativo na resolução de problemas ambientais. Além disso, esses resultados se assemelham aos encontrados por uma pesquisa realizada com 3029 participantes no ano de 2007 indicou que

os americanos desenvolveram um alto grau de consciência sobre o meio ambiente e que isto afetou seus padrões de compra e preferência de marcas quando comparados ao ano anterior. Além disso, um terço dos entrevistados se consideram “consumidores verdes” e afirmam fazer o possível para que suas ações tenham um impacto positivo sobre o meio ambiente. Ademais, esta pesquisa descobriu que os consumidores veem os problemas ambientais como extremamente importantes em suas vidas e que estão dispostos a pagar mais por uma opção que seja ecologicamente amigável (BURG, 2007). Em 2009, outra pesquisa realizada pela BBMG, *Conscious Consumer Report*, com 2000 indivíduos, descobriu-se que 77% dos consumidores americanos concordam que podem contribuir positivamente ao comprar produtos de empresas socialmente ou ambientalmente responsáveis. Destes, 67% acreditam que mesmo em tempos de economia instável, é importante comprar produtos com benefícios sociais e ambientais, e 51% afirmam que estariam dispostos a pagar mais por estes produtos (RESEARCH BRIEF, 2009).

Sobre a variável relativa à preocupação ambiental, dois itens apresentaram as maiores médias, “33. Para manter uma economia saudável, é necessário desenvolver uma economia onde o crescimento industrial seja controlado.” (4,07) e “34. A Terra tem um espaço finito e recursos limitados.” (4,48). Este resultado corrobora a pesquisa *Re-Thinking Consumption: Consumers and the Future of Sustainability*, que indagou 6,224 consumidores no Brasil, China, Índia, Alemanha, Grã-Bretanha e Estados Unidos e descobriu que 66% destes consumidores acreditam que devem consumir menos para melhorar o ambiente para futuras gerações (BEMPORAD et al, 2012).

Os resultados encontrados na seção que se refere ao altruísmo, “37. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.” (4,27); “38. Quando os seres humanos interferem na natureza, suas ações tem frequentemente consequências desastrosas.” (4,27); “39. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.” (4,60); e “40. A humanidade está abusando gravemente do meio ambiente.” (4,73), se assemelha ao resultado encontrado pela pesquisa de Wahid, Rahbar e Shyan (2011), que afirmam que conforme cresce a preocupação mundial a respeito de problemas como degradação ambiental, aquecimento global e poluição, os consumidores demonstram ter conhecimento de que seu comportamento pode causar grande impacto sobre o meio ambiente.

Relativamente ao liberalismo, destacam-se os itens “47. Sou a favor de uma fraca regulamentação da economia por parte do Estado.” (2,53); “43. Os lucros das grandes empresas devem ser controlados pelo Estado.” (2,73); “44. Sou a favor de um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.” (4,65); e “46. É preciso que o Estado

exerça uma boa administração do sistema de saúde para garantir que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.” (4,67). Esses resultados mostram que os consumidores não se mostram muito a favor de um controle da economia por parte do Estado, mas que acredita que é responsabilidade deste garantir um sistema de saúde que seja acessível a todos.

Por fim, a seção referente à impulsividade na compra apresentou médias dos itens abaixo das verificadas nas outras seções. Isso pode ter se dado devido ao fato de que os indivíduos possuem diferentes níveis de impulsividade e resistem a vários impulsos de compra enquanto se deixam levar por outros. É necessário lembrar também que o relacionamento que a impulsividade na compra está relacionada a avaliações normativas feitas pelo consumidor e que essa avaliação variaria de acordo com o motivo que levou à compra. (ROOK, FISHER, 1995)

Após esta análise inicial, passou-se então às análises estatísticas utilizando o software SPSS. Primeiramente, foi feita uma correlação entre todas as variáveis visando identificar quais delas possuíam significância na pesquisa, o resultado encontrado foi que para a variável Consumo Ecologicamente Consciente, apenas a variável Preocupação Ambiental não apresentou significância. Além disso, nota-se que a significância da variável Impulsividade na Compra quando comparada com a variável Consumo Ecologicamente Consciente é negativa (-,243), dessa forma, pode-se afirmar que quanto maior o consumo ecologicamente consciente, menor será a impulsividade na compra. Os *outputs* referentes à correlação encontram-se no apêndice C. Com relação à variável Impulsividade na Compra, apenas a Idade e o Consumo Ecologicamente Consciente apresentaram significância, ambos negativos (-,210 e -,243 respectivamente), isso permite dizer que a idade e a impulsividade na compra estão inversamente relacionadas.

Feita a correlação, optou-se por fazer uma regressão linear simples, visando verificar quanto da variável impulsividade na compra era explicada pelas demais variáveis estudadas. Em um primeiro momento, a regressão foi feita utilizando todas as variáveis estudadas, adotando-se a variável Impulsividade na Compra como variável dependente e Liberalismo, Altruísmo, Preocupação Ambiental, Idade, Eficácia Percebida e Consumo Ecologicamente Consciente como variáveis independentes, chegando-se ao resultado de que ,086 ou 8,6% da impulsividade na compra é explicada por estas variáveis. O R^2 ajustado para amostra apontou que ,066 ou 6,6% da impulsividade é explicada por estas variáveis.

Resumo do Modelo				
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro na Estimativa
1	,293 ^a	,086	,066	,81946

a. Preditores: Liberalismo, Eficácia Percebida, Preocupação Ambiental, Idade, Altruísmo, Consumo Ecologicamente Consciente

O teste de significância conjunta das variáveis analisadas mostrou-se significativo ao valor de 4,353 ao nível de $p < 0,001$, significando que existe uma probabilidade menor que 0,001 de que este valor tenha se apresentado por acaso.

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig
Regressão	17,540	6	2,923	4,353	,000 ^b
Residual	187,351	279	,672		
Total	204,892	285			

a. Variável Dependente: Impulsividade na Compra

b. Preditores: Liberalismo, Eficácia Percebida, Preocupação Ambiental, Idade, Altruísmo, Consumo Ecologicamente Consciente.

O teste T testou a hipótese nula de que o valor de B é igual a zero, chegando a conclusão de que o valor apresentado é significativamente diferente de 0 e que as variáveis preditoras contribuem significativamente para a variável Impulsividade na Compra.

Considerando apenas as variáveis que obtiveram significância em relação à Impulsividade na Compra, Idade e Consumo Ecologicamente Consciente, foi feita uma nova regressão que apontou que ,080 ou 8% da impulsividade é explicada por estas duas variáveis, o R² ajustado para a amostra aponta que ,073 ou 7,3% pode ser explicada pelo consumo ecologicamente consciente e pela idade.

Resumo do Modelo				
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro na Estimativa
1	,282 ^a	,080	,073	,81634

a. Preditores: Consumo Ecologicamente Consciente, Idade

O teste de significância conjunta das variáveis analisadas mostrou-se significativo ao valor de 12,229 ao nível de $p < 0,001$, significando que existe uma probabilidade menor que 0,001 de que este valor tenha se apresentado por acaso.

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig
Regressão	16,299	2	8,149	12,229	,000 ^b
Residual	188,593	283	,666		
Total	204,892	285			

a. Variável Dependente: Impulsividade na Compra

b. Preditores: Idade, Consumo Ecologicamente Consciente.

Por fim, analisando somente a relação entre as variáveis Consumo Ecologicamente Consciente e Impulsividade na Compra, a regressão linear apontou que ,059 ou 5,9% da impulsividade é explicada pelo Consumo Ecologicamente Consciente, já o R² ajustado à amostra indica de ,056 ou 5,6% da impulsividade é explicada pelo consumo ecologicamente consciente.

Resumo do Modelo				
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro na Estimativa
1	,243 ^a	,059	,056	,82392

a. Preditores: Consumo Ecologicamente Consciente

O teste F das variáveis analisadas mostrou-se significativo ao valor de 17,823 ao nível de $p < 0,001$, significando que existe uma probabilidade menor que 0,001 de que os resultados encontrados tenham se apresentado por acaso.

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig
Regressão	12,099	1	12,099	17,823	,000 ^b
Residual	192,792	284	,679		
Total	204,892	285			

a. Variável Dependente: Impulsividade na Compra

b. Preditores: Consumo Ecologicamente Consciente.

Os resultados encontrados mostram que o consumo ecologicamente consciente pode estimular um processo de consumo desenfreado, tal qual a crítica apontada por Peattie (2010), de que o comportamento ecologicamente consciente pode ser apenas superficial e, uma vez que reduz a culpa do consumidor que acredita que suas ações tem um impacto positivo para o meio ambiente, acaba estimulando um aumento no consumo.

Além disso, apresenta-se uma dicotomia nos hábitos de consumo dos consumidores, uma vez que a postura por eles adotada não condiz com os problemas ambientais com os

quais se preocupam. Estes resultados podem ser entendidos a partir do fenômeno de dissonância cognitiva apontado por Festinger (1957) como a divergência entre as atitudes e comportamentos acerca de um mesmo objeto.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho se propôs a verificar se há relação entre o consumo ecologicamente consciente e a impulsividade na compra. Os resultados apontam que o consumo ecologicamente consciente é responsável por explicar cerca de 5,6% da impulsividade na compra. Desta forma, este trabalho expõe uma discrepância entre as atitudes e o comportamento do consumidor, este fenômeno é conhecido como dissonância cognitiva. Desta forma, este trabalho cumpre seus objetivos, pois identificou que a idade e o consumo ecologicamente consciente influenciam na impulsividade na compra e além disso, identificou-se uma dicotomia entre os dois temas, uma vez que o consumo ecologicamente consciente acaba por estimular o consumo desenfreado.

A importância acadêmica deste estudo consiste em relacionar dois temas distintos e buscar uma inter-relação entre eles, buscando identificar relações de causa e efeito entre as duas variáveis. A contribuição gerencial deste trabalho consiste em demonstrar que qualquer produto pode ser comprado por impulso, tal qual afirmou Stern (1962).

No desenvolvimento da pesquisa foram identificadas algumas limitações, tais como a falta de literatura que relacionasse os dois temas estudados, o questionário se mostrou muito extenso, problema este que foi relatado por vários respondentes, além de repetitivo em algumas partes, o que levou a vários casos de questionários respondidos apenas até a metade. Uma outra limitação foi a abordagem quantitativa empregada no estudo. Acredita-se que uma abordagem quali-quantitativa seria mais efetiva ao identificar relações de causa e efeito entre o consumo ecologicamente consciente e a impulsividade na compra. Por último, a aplicação do questionário foi feita somente no Distrito Federal, dessa forma, os resultados podem variar se a pesquisa for replicada em outro contexto.

Após o desenvolvimento desta pesquisa e ciente das limitações impostas por esta, sugere-se para pesquisas futuras uma investigação mais aprofundada da influência do consumo ecologicamente consciente, como também das variáveis psicográficas propostas por Straughan e Roberts (1999), no processo de compra, tanto no âmbito de compras planejadas como no âmbito de compras não planejadas. Recomenda-se também que estas investigações levem em consideração uma amostra maior de diferentes contextos e estados.

Assim, conclui-se que o consumo ecologicamente consciente influencia parcialmente a impulsividade na compra, no entanto, não é suficiente para explicar tal comportamento,

dessa forma, estudos futuros devem analisar outras variáveis e características relacionadas ao consumo por impulso, visando explicar detalhadamente quais são seus preditores.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. 2010. 100f. Tese (Mestrado em Marketing) Lisboa: ISEG, 2010. Disponível em: http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1758/1/Tese_Ana%20Carolina%20Baptista%20Afonso.pdf . Acesso em 21. Nov.2015
- ALEXANDER, D. K., **The Top 10 Global Consumer Trends for 2014**. Euromonitor, 2014. Disponível em < <http://blog.euromonitor.com/2014/01/the-top-10-global-consumer-trends-for-2014.html> > Acesso em 08 dezembro 2015
- BEE, F.; BEE, R. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BEMPORAD, R., HEBARD. A., BRESSLER, D., **Re-Thinking Consumption: Consumers and the Future of Sustainability**. GlobeScan, SustainAbility e BBMG, 2012. Disponível em < <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=591> > Acesso em 08 Dezembro 2015.
- BURG, E., **Whole Foods is Consumer's Favorite Green Brand**. Marketing Daily. Disponível em: <http://www.mediapost.com/publications/article/60116/whole-foods-is-consumers-favorite-green-brand.html> Acesso em 10 Maio 2016.
- CARSON, R., **Primavera Silenciosa..** São Paulo: Melhoramentos, 1964.
- CUNHA, R. A. N. **Desejo de Compra por Impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional**. In: VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2014, Gramado. Disponível em : http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA369.pdf Acesso em 23 novembro 2015
- FESTINGER, L., **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford University Press. P. 9-18, 1957.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison – Wesley Publishing Company. 1975.
- FISK, G. **Criteria for a Theory of Responsible Consumption**. Journal of Marketing, Vol. 37, No 2 (Apr., 1973), pp 24-31
- FOLLOWS, S., JOBBER, D. (1999). **Environmentally Responsible Purchase Behaviour; A Test of Consumer Model**. European Journal of Marketing, Vol. 34, p. 723.
- GROHMANN, M. Z., VELTER, A. N., CASASOLA, F. **Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: Adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro**. Revista de Gestão Social e Ambiental. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 102-116, jan./abril 2012.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P., KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, P. L., RANGÉ, B. P., JUNIOR, R. C. R., FILOMENSKY, T. Z., SILVA, A. C. O., **Tradução e adaptação semântica da *Compulsive Buying Scale* para o português brasileiro**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. v. 60, n. 3, p. 176-181, 2011.

PEATTIE, K., **Green Consumption: Behaviour and Norms**. *Annual Review of Environment and Resources*. Vol. 35; September, 2010.

NAIR, P. B. **Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary**. *Journal of Advanced Management Science*. Vol. 3, No2, June 2015.

RESEARCH BRIEF, **Consumers Want Proof It's Green**, Center for Media Research. Disponível em <http://www.mediapost.com/publications/article/103504/consumers-want-proof-its-green.html>> Acesso em 10 Maio 2016

RICHES, R. **O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista de Administração*. Vol. 19(3) –julho/setembro/84. P 46 a 56.

ROBERTS, J.A. (1996), **Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising**, *Journal of Business Research*, Vol. 36, p. 217-232.

RODRIGUES, A., ASSMAR, E. M. L., JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 27 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ROOK, D., FISHER, R. **Normative Influences on Impulsive Buying Behavior**. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22; December. 1995

ROOK, D. **The Buying Impulse**. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14. September. 1987

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; TACCONI, M. F. F. S.; ALEXANDRE, M. L. **Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão**. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 2008, Salvador. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnAPG/enapg_2008/2008_ENAPG340.pdf>. Acesso em 22 novembro 2015

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STERN, H. **The Significance of Impulse Buying Today**. *Journal of Marketing*, Vol 26; April p 59 – 62, 1962.

STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. (1999) **Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium**, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.

VIRVILAITE R., SALADIENE V., BAGDONAITE R., (2009.), **Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods**, Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics (Commerce of Engineering Decisions), Vol. 2., pp. 101-108.

WAHID, N. A.; RAHBAR, E.; SHYAN, T. S. **Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers**. International Business Management, 5, p. 38-49, 2011.

ZNIDERSIC, R. K., GRUBOR, A., MARIC D., **Impulsive Consumer Behavior**. International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science, Vol. 2, No. 2/81, 2014.

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa

Olá! Te convidamos a colaborar com uma pesquisa sobre consumo ecologicamente consciente vinculada ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília sob responsabilidade da aluna Monallysa Florentino (cmfunb@gmail.com) e orientação da Prof. Solange Alfinito(salfinito@unb.br). Serão necessários de 5 a 10 minutos para o preenchimento completo do questionário e é muito importante que você seja sincero/a no momento da resposta. Não existem respostas certas ou erradas e não será possível te identificar em nenhum momento, pois os dados serão analisados de maneira agregada. Agradecemos desde já sua colaboração.

Nas questões abaixo, indique em que medida cada uma das frases traduz seu comportamento frente ao meio ambiente e em situações de compra.

Item	1	2	3	4	5
1. Para economizar energia, ando de carro o mínimo possível.					
2. Normalmente limito o uso de recursos escassos e de produtos fabricados que causem danos ao meio ambiente.					
3. Procuro comprar eletrodomésticos energeticamente eficientes.					
4. Procuro usar aparelhos elétricos em horários mais econômicos.					
5. Não compro produtos que tenham embalagens excessivas.					
6. Quando existe uma escolha, eu sempre escolho o produto que contribui menos para a poluição ambiental.					
7. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.					
8. Se eu tenho conhecimento do potencial de danos ao meio ambiente que determinado produto pode causar, eu não compro este produto.					
9. Tenho trocado produtos por razões ecológicas.					
10. Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.					

11. Me esforço para comprar produtos feitos de papel reciclado.					
12. Já comprei algum eletrodoméstico por ele consumir menos energia do que outros.					
13. Já convenci alguns amigos e familiares a não comprarem alguns produtos que são nocivos ao meio ambiente.					
14. Substitui as lâmpadas de casa por outras mais econômicas para poupar energia.					
15. Já comprei produtos por serem menos poluentes.					
16. Não compro produtos contidos em recipientes de aerossol.					
17. Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.					
18. Quando compro alguns produtos, eu sempre faço um esforço para comprar os produtos que são menos poluentes.					
19. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre compro aquele que é menos nocivo para outras pessoas e para o meio ambiente.					
20. Não compro um produto se a empresa que o comercializa é ecologicamente irresponsável.					
21. Comprei lâmpadas quem apesar de serem mais caras, poupam energia.					
22. Procuro comprar produtos que, após o uso, podem ser reciclados.					
23. Para reduzir a nossa dependência de combustível, eu dirijo meu carro o mínimo possível.					
24. Costumo comprar o produto de menor preço, independente do seu impacto na sociedade.					
25. Não compro produtos para o lar que prejudicam o meio ambiente.					
26. Compro lâmpadas de alta eficiência energética para economizar energia.					
27. É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa para combater a poluição.					

28. Quando compro algum produto, tento mensurar como o seu uso pode afetar o meio ambiente e outros consumidores.					
29. Uma vez que a ação de uma pessoa não exerça qualquer efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz qualquer diferença aquilo que eu faço.					
30. O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade por meio da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis.					
31. As plantas e os animais existem principalmente para serem utilizados pelo homem.					
32. Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.					
33. Para manter uma economia saudável, é necessário desenvolver uma economia onde o crescimento industrial seja controlado.					
34. A Terra tem um espaço finito e recursos limitados.					
35. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural, porque eles podem transformá-lo para se adequar às suas necessidades.					
36. Há limites para o crescimento para além do qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.					
37. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.					
38. Quando os seres humanos interferem na natureza, suas ações tem frequentemente consequências desastrosas.					
39. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.					
40. A humanidade está abusando gravemente do meio ambiente.					
41. Os seres humanos tem o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.					
42. A humanidade foi criada para dominar o resto da natureza.					

43. Os lucros das grandes empresas devem ser controlados pelo Estado.					
44. Sou a favor de um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.					
45. Se o desemprego é alto, o governo deve investir na criação de mais empregos.					
46. É preciso que o Estado exerça uma boa administração do sistema de saúde para garantir que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.					
47. Sou a favor de uma fraca regulamentação da economia por parte do Estado.					
48. Sou a favor da revisão da estrutura tributária de modo que a carga recaia mais pesadamente sobre as empresas e indivíduos com maiores rendimentos.					
49. Ao ver uma promoção, de repente me surge a necessidade de comprar o produto.					
50. Eu frequentemente compro coisas que não planejava adquirir.					
51. Eu frequentemente compro coisas sem pensar.					
52. Quando vejo alguma novidade e gosto, não hesito em comprar.					
53. "Compre agora, pense mais tarde" me descreve.					
54. Às vezes eu sinto que compro coisas no calor do momento.					
55. Eu compro coisas de acordo como me sinto no momento.					
56. Eu planejo a maioria das compras cuidadosamente.					
57. Algumas vezes eu sou imprudente a respeito do que eu compro					

Para finalizar, por favor, responda as seguintes questões

Qual sua idade?

Qual o seu sexo?

Masculino
Feminino

Qual sua escolaridade completa?

Fundamental
Médio
Graduação
Mestrado
Doutorado

Qual sua renda familiar total aproximada?

Até R\$ 1 mil
R\$1 mil a R\$3 mil
R\$3 mil a R\$5 mil
R\$5 mil a R\$7 mil
Mais que R\$7 mil

APÊNDICE B – Análise descritiva dos resultados

Escala ECCB	Média	Desvio Padrão
1. Para economizar energia, ando de carro o mínimo possível.	2,50	1,24
2. Normalmente limito o uso de recursos escassos e de produtos fabricados que causem danos ao meio ambiente.	3,17	1,15
3. Procuro comprar eletrodomésticos energeticamente eficientes.	4,27	1,07
4. Procuro usar aparelhos elétricos em horários mais econômicos.	2,30	1,23
5. Não compro produtos que tenham embalagens excessivas.	2,70	1,22
6. Quando existe uma escolha, eu sempre escolho o produto que contribui menos para a poluição ambiental.	3,40	1,33
7. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.	3,98	1,08
8. Se eu tenho conhecimento do potencial de danos ao meio ambiente que determinado produto pode causar, eu não compro este produto.	3,52	1,16
9. Tenho trocado produtos por razões ecológicas.	2,85	1,29
10. Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	3,14	1,52
11. Me esforço para comprar produtos feitos de papel reciclado.	2,64	1,28
12. Já comprei algum eletrodoméstico por ele consumir menos energia do que outros.	3,96	1,29
13. Já convenci alguns amigos e familiares a não comprarem alguns produtos que são nocivos ao meio ambiente.	2,71	1,42
14. Substitui as lâmpadas de casa por outras mais econômicas para poupar energia.	4,48	0,90
15. Já comprei produtos por serem menos poluentes.	3,56	1,19
16. Não compro produtos contidos em recipientes de aerossol.	2,24	1,29
17. Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.	3,44	1,29
18. Quando compro alguns produtos, eu sempre faço um esforço para comprar os produtos que são menos poluentes.	3,13	1,22
19. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre compro aquele que é menos nocivo para outras pessoas e para o meio ambiente.	3,35	1,30
20. Não compro um produto se a empresa que o comercializa é ecologicamente irresponsável.	2,85	1,22
21. Comprei lâmpadas que apesar de serem mais caras, poupam energia.	4,33	1,04

22. Procuro comprar produtos que, após o uso, podem ser reciclados.	3,41	1,18
23. Para reduzir a nossa dependência de combustível, eu dirijo meu carro o mínimo possível.	2,60	1,41
24. Costumo comprar o produto de menor preço, independente do seu impacto na sociedade.	2,98	1,24
25. Não compro produtos para o lar que prejudicam o meio ambiente.	2,83	1,07
26. Compro lâmpadas de alta eficiência energética para economizar energia.	4,19	0,98
Eficácia Percebida	Média	Desvio Padrão
27. É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa para combater a poluição.	1,34	0,74
28. Quando compro algum produto, tento mensurar como o seu uso pode afetar o meio ambiente e outros consumidores.	2,69	1,17
29. Uma vez que a ação de uma pessoa não exerça qualquer efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz qualquer diferença aquilo que eu faço.	1,46	0,82
30. O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade por meio da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis.	4,46	0,89
Preocupação Ambiental	Média	Desvio Padrão
31. As plantas e os animais existem principalmente para serem utilizados pelo homem.	1,81	1,06
32. Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.	3,66	1,23
33. Para manter uma economia saudável, é necessário desenvolver uma economia onde o crescimento industrial seja controlado.	4,07	1,10
34. A Terra tem um espaço finito e recursos limitados.	4,48	0,98
35. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural, porque eles podem transformá-lo para se adequar às suas necessidades.	1,95	1,11
36. Há limites para o crescimento para além do qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.	3,82	1,22
Altruísmo	Média	Desvio Padrão
37. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,27	0,96
38. Quando os seres humanos interferem na natureza, suas ações tem frequentemente consequências desastrosas.	4,27	0,92
39. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.	4,60	0,77
40. A humanidade está abusando gravemente do meio ambiente.	4,73	0,58
41. Os seres humanos tem o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.	2,33	1,11

42. A humanidade foi criada para dominar o resto da natureza.	1,59	0,98
Liberalismo	Média	Desvio Padrão
43. Os lucros das grandes empresas devem ser controlados pelo Estado.	2,73	1,35
44. Sou a favor de um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.	4,65	0,84
45. Se o desemprego é alto, o governo deve investir na criação de mais empregos.	4,20	1,04
46. É preciso que o Estado exerça uma boa administração do sistema de saúde para garantir que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.	4,67	0,72
47. Sou a favor de uma fraca regulamentação da economia por parte do Estado.	2,53	1,28
48. Sou a favor da revisão da estrutura tributária de modo que a carga recaia mais pesadamente sobre as empresas e indivíduos com maiores rendimentos.	3,81	1,27
Impulsividade na Compra	Média	Desvio Padrão
49. Ao ver uma promoção, de repente me surge a necessidade de comprar o produto.	2,76	1,31
50. Eu frequentemente compro coisas que não planejava adquirir.	2,49	1,30
51. Eu frequentemente compro coisas sem pensar.	2,20	1,29
52. Quando vejo alguma novidade e gosto, não hesito em comprar.	2,25	1,21
53. "Compre agora, pense mais tarde" me descreve.	1,71	1,05
54. Às vezes eu sinto que compro coisas no calor do momento.	2,43	1,35
55. Eu compro coisas de acordo como me sinto no momento.	2,60	1,31
56. Eu planejo a maioria das compras cuidadosamente.	3,56	1,15
57. Algumas vezes eu sou imprudente a respeito do que eu compro	2,94	1,30

APÊNDICE C – Correlação entre as variáveis de Consumo Ecologicamente Consciente e Consumo por Impulso

	Idade	Consumo Ecologicamente Consciente	Eficácia Percebida	Preocupação Ambiental	Altruísmo	Liberalismo	Impulsividade na Compra
Idade	1						
	.						
Consumo Ecologicamente Consciente	,302**	1					
	,000	.					
Eficácia Percebida	,261**	,427**	1				
	,000	,000	.				
Preocupação Ambiental	-,059	,051	,086	1			
	,318	,393	,146	.			
Altruísmo	,092	,152*	,102	,351**	1		
	,119	,010	,085	,000	.		
Liberalismo	,141*	,183**	,001	,196**	,320**	1	
	,017	,002	,980	,001	,000	.	
Impulsividade na Compra	-,210**	-,243**	-,109	,070	-,034	-,070	1
	,000	,000	,065	,236	,564	,239	.

** . Correlação é significativa ao nível de 0,01

* . Correlação é significativa ao nível de 0,05